



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

IMPACTO PUBLICITARIO EN LA COMPRA Y CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN CIUDAD DE MÉXICO: EVIDENCIAS Y RESPONSABILIDAD

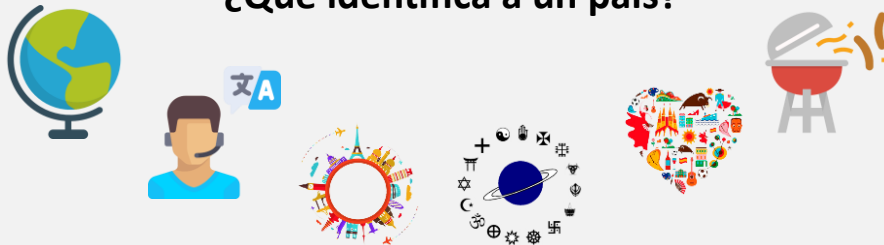


Johanna Maritza Ortiz Camacho

ACREDITACIÓN
INSTITUCIONAL
DE ALTA CALIDAD
MULTICAMPUS

Res. MEN No. 01456 del 29 de enero de 2016

¿Qué identifica a un país?



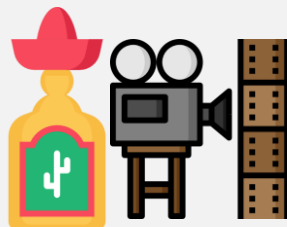
“No está atado ni a la época ni a la historia”.

Bauman (2007)



“Con la aparición de la clase media, quienes llevaron un abanico de bebidas que marcaron la pauta de nuevos hábitos culturales”

Bautista (2017)



“El conjunto aprendido de tradiciones y estilos de vida, socialmente adquiridos, de los miembros de una sociedad, incluyendo sus modos pautados y repetitivos de pensar, sentir y actuar (es decir, su conducta).”

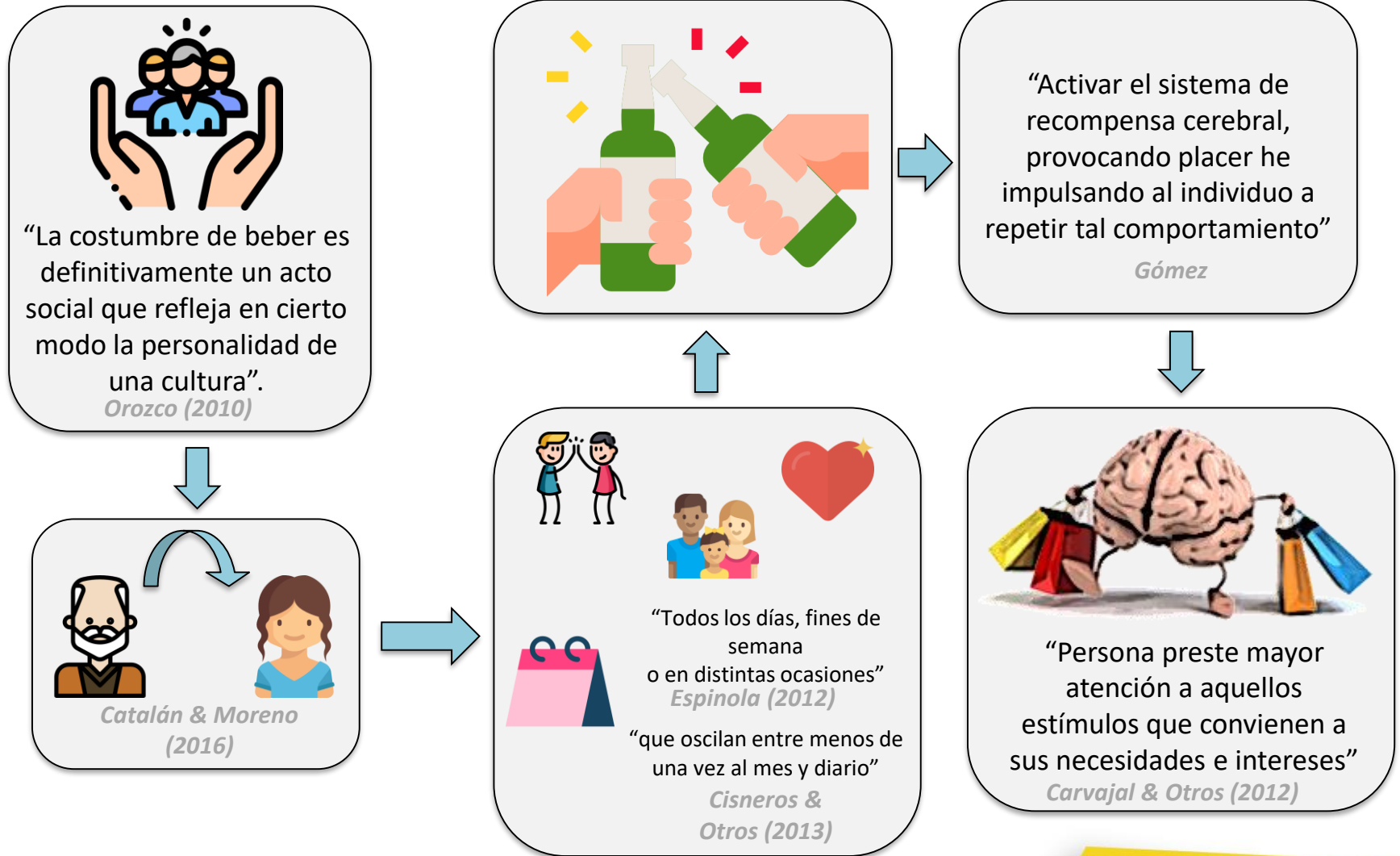
Harris (1995)



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA



Impacto publicitario en la compra y consumo de bebidas alcohólicas en ciudad de México: evidencias y responsabilidad



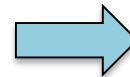
UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA







“México es el mayor exportador mundial de cerveza, al producir 21 % de lo importado, lo que implica que su producción y venta generan cuantiosos recursos en impuestos para el gobierno”
Arteta (2018)



“Para 2018, el Presupuesto de Egresos de la Federación (PEF) asignó al programa Prevención y Atención contra las Adicciones 1,335 millones de pesos, una cifra que no es ni el 1 % del valor de las ventas de cerveza que hubo en 2017”,
Arteta (2018)

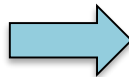


“La vinculación de marcas de alcohol a actividades deportivas y culturales, el patrocinio y la colocación de productos”
Instituto nacional de psiquiatría Ramón de la Fuente (2011)



“Presencia del alcohol en los anuncios publicitarios (1 de cada 10 anuncios) solo es la imagen de lo que tenemos a nivel social, pues el alcohol es una sustancia que no aporta beneficios al receptor”

Revista Española de comunicación en salud (2012)



“Impactos”
Molfése (2009)



“La industria del alcohol y bebidas es optimista y cuenta con perspectivas de atraer a más consumidores, adoptando productos con un mayor compromiso al medio ambiente, a la salud y a sus clientes”

De la Vega (2018)

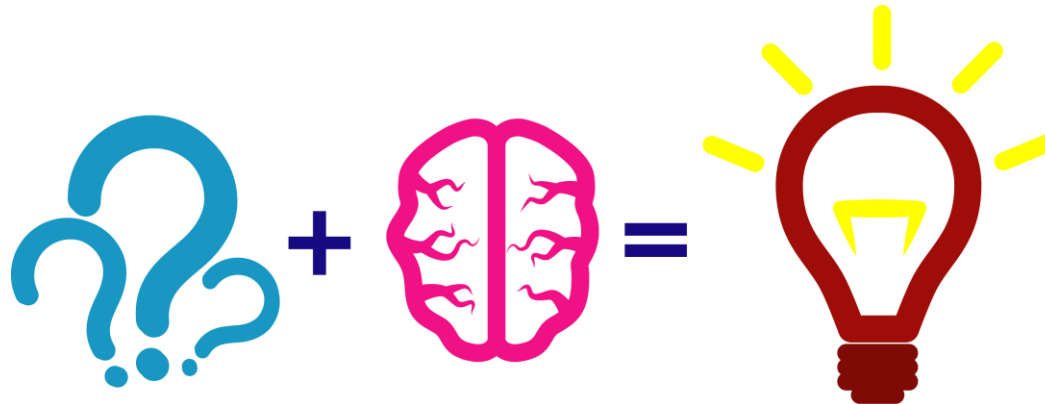


UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA



Conclusiones

- El marketing y las empresas publicitarias tienen un mejoramiento en ámbitos que afectan a la sociedad.
- Empresas, normas y leyes que respaldan al consumidor y a los distribuidores.
- El consumidor como el único que tiene el poder de decisión en la compra y consumo.



Referencias Bibliográficas

- Acta de Investigación Psicológica - Psychological Research Records. Pimentel, C. Gomes, T. Vera, J. Barroca, G. (2014). Actitud, Intención y Uso de Bebidas Alcohólicas.
Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/3589/358933346004.pdf>
- Animal político. Arteta, I. (2018). México, potencia en exportar cerveza, pero su gasto en prevención y tratamiento de alcoholismo es insuficiente.
Recuperado de: <https://www.animalpolitico.com/2018/07/mexico-cerveza-gasto-alcoholismo/>
- Carvajal, P & Zapata, E. (2012). Análisis de percepciones de consumidores de bebidas alcohólicas - productos cervceros.
Recuperado de: www.enchgallery.com/fractals/fracthums.htm
- Creación y producción N°20. (2009). L, Molfesé. El impacto de la publicidad en los adolescentes.
Recuperado de: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=4439&id_libro=35
- El Financiero: Bautista, E. (2017). La bebida mexicana como hábito histórico y cultural.
Recuperado de: <http://www.elfinanciero.com.mx/after-office/la-bebida-mexicana-como-habito-historico-y-cultural>



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA



Referencias Bibliográficas

- Forbes México. De La Vega, F. (2018). Alcohol, conciencia social y el futuro inminente. Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/evolucion-liquida-alcohol-conciencia-social-y-el-futuro-inminente/>
- Instituto Nacional de Psiquiatría Ramón de la Fuente Muñiz. (2012). Mercadotecnia de las bebidas alcohólicas. Recuperado de: <https://www.saberdealcohol.org.mx/content/mercadotecnia-de-las-bebidas-alcoh%C3%B3licas>
- Libro: Bauman, Z. (2007). Vida de consumo. Madrid, España. S.L. Fondo de cultura económica de España.
- Libro: Harris, M. (1995). Antropología Cultural. Madrid, España: Alianza Editorial.
- Libro: Kotler, P & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing. México. Prentice Hall Mexico.
- Medigraphic.org.mx. Cote, J. (2010). Las bebidas alcohólicas en la historia de la humanidad. Recuperado de: <http://www.medigraphic.com/pdfs/aapaunam/pa-2010/pae101i.pdf>

Referencias Bibliográficas

- Merca2.0. Venegas, E. (2017). ¿Cuánto vale el mercado de bebidas alcohólicas en México?
Recuperado de: <https://www.merca20.com/cuanto-vale-mercado-bebidas-alcoholicas-en-mexico/>
- Redalyc.org. Cisneros, M. Villar, L. Castillo, M. Alonso, M. Aguilar, L. (2013). Actitud ante el consumo y no consumo de alcohol en estudiantes de preparatoria.
Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/3610/361033327007.pdf>
- Redalyc.org. del Bosque, J. Fernández, C. Fuentes, A. Díaz, D. Espínola, M. González, N. Loredó, A. Medina, M. Nanni, R. Natera, G. Próspero, O. Sánchez, R. Sansores, R. Real, T. Zinser, J. (2012). Hacia una mejor respuesta ante el problema del abuso de bebidas con alcohol: el papel del Sector Salud.
Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=58223312010>
- Revista Española de comunicación en salud (2012), N. Laaoula, Publicidad y salud comunitaria: Bebidas alcohólicas en el Prime time.
Recuperado de: http://www.aecs.es/3_2_3.pdf

Referencias Bibliográficas

- SciELO. Esteinou, J. (2014). La publicidad y la transformación cultural del país.
Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0187-57952014000300014&script=sci_arttext
- ScienceDirect: Catalán, H., Moreno, E. (2016). Consumo de bebidas alcohólicas en México. Un enfoque de adicción racional.
Recuperado de: https://ac.els-cdn.com/S0185084916300196/1-s2.0-S0185084916300196-main.pdf?_tid=5ae0f891-a9f8-4aef-9648-ae56b83dc0dd&acdnat=1535600740_3b3a201434898bf20d266b8d9a05a237

